

Un método lógico para analizar los significados. Aplicación al estudio del lenguaje de la TV

Manuel MARTIN SERRANO

REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACIÓN Y DE SUS CONTENIDOS:

MARTIN SERRANO, Manuel (1978): "Un método lógico para analizar los significados. Aplicación al estudio del lenguaje de la TV", *Reis (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*, nº 2, pp. 21-51. Disponible en:
http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_002_05.pdf

Recuperado el _ de _____ de 2___, de <http://eprints.ucm.es/13256/>

UTILIZACIÓN DE ESTE DEPÓSITO:

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones, que corresponden a la licencia *Creative Commons* que protege este texto:

Reconocimiento. Debe reconocer y citar al autor original, utilizando la "**REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACION Y DE SUS CONTENIDOS**" (véase recuadro superior).

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Reading MÉTODOS PARA LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Presentación y estudio documental por Daniel Franco Romo

En E-Prints se tiene acceso a una selección de la obra original de Manuel Martín Serrano (véase: “Publicaciones de Manuel Martín Serrano disponibles en E-Prints. Selección sistematizada”*, en <http://eprints.ucm.es/11107/>).

Una parte importante de dicha obra está dedicada a producir **TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN**. Las publicaciones referidas a este campo que se han puesto a disposición de los usuarios de E-Prints, están organizadas en dos Reading: TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN: LA TEORÍA; y MÉTODOS PARA LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN, que es el que ahora se presenta.

El Reading MÉTODOS PARA LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN incluye:

1. Fundamentos de las metodologías que ha elaborado Manuel Martín Serrano para el estudio de la comunicación

Las primeras publicaciones de Manuel Martín Serrano en revistas científicas son metodológicas. En ellas aparece el procedimiento de producción de conocimiento que caracteriza al autor. Sus propuestas metodológicas tienen un vínculo con la teoría; se desarrollan en técnicas de investigación específicas que se aplican y se ponen a prueba en estudios concretos. Los lectores interesados en la revisión de las metodologías que lleva a cabo el autor disponen en E-Prints de la “Introducción del libro *Métodos actuales de investigación social*” (<http://eprints.ucm.es/13146/>). Una visión más completa está disponible en el Reading LAS TEORÍAS QUE FUNDAMENTAN LAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES (véase su contenido en “Publicaciones de Manuel Martín Serrano sobre las metodologías de las ciencias sociales, sus técnicas y aplicaciones disponibles en E-Prints”, <http://eprints.ucm.es/13290/>).

La redacción de la tesis de licenciatura en Filosofía llevó a Manuel Martín Serrano al campo de la verificación del conocimiento. Parte de la constatación de que casi la totalidad de cuanto se tiene por cierto, por real o sucedido, no está basado en las experiencias individuales; ha sido *contado*. La producción social de relatos provee de visiones del mundo sobre lo que hay (o no hay), lo que pasa y no pasa, lo que puede o no puede pasar. Son un inmenso reservorio de los juicios de autoridad, acumulados, permanentemente incrementados y en ocasiones reconstruidos cuando se comunica. Son las creencias que fundamentan ciencia, conciencia y decisiones. Se comprende que el autor encontrase en el estudio de la producción comunicativa un campo muy interesante para desarrollar sus intereses epistemológicos. Así se puede comprobar en “Análisis metódico de la verdad en la comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13115/>), un escrito que ha llevado al replanteamiento del concepto de la objetividad que se utiliza en el ámbito de las comunicaciones sociales.

El autor, como metodólogo formado en la deontología y en los procedimientos científicos, ha dedicado algunos escritos a reflexionar sobre la aplicación de esos criterios en la producción comunicativa. Considera que las ciencias y la teoría de la comunicación -como cualesquiera otras- tienen que ser verificables (cf. “La producción verificable de teoría de la comunicación”, <http://eprints.ucm.es/13249/>). Y aplica este criterio en su propia obra. Incluso cree necesario, en la mayor parte de los casos, que la comunicación respete el criterio de transparencia que rige en la creación científica, porque es la principal generadora del público conocimiento y reconocimiento. La verificación se escamotea o falsifica cada vez que el publicista plagia, copia, adoba, intertextualiza la obra ajena (cf. “Sobre la transparencia del método científico”, <http://eprints.ucm.es/13250/>).

2. Las metodologías para el estudio de las comunicaciones en las que participan actores humanos

Manuel Martín Serrano incluye las interacciones comunicativas en las que participan humanos entre las actividades *finalizadas*. Que identifica porque son actuaciones orientadas por designios particulares o colectivos. Para entender los usos que nosotros hacemos de los sistemas comunicativos hay que tomar en cuenta esos designios. Denomina “*métodos praxeológicos*” a aquellos que permiten relacionar el estado y el funcionamiento de los sistemas con las actuaciones que practiquen los Agentes. Todas las metodologías para el estudio de las comunicaciones finalizadas tienen que ser *praxeológicas*. Sobre estos métodos y sus aplicaciones se ha depositado el artículo “Nuevos métodos para las ciencias que operan con sistemas

finalizados por la intervención de los agentes sociales” (<http://eprints.ucm.es/13252/>). Algunas de esas metodologías se inventaron, precisamente, para estudiar la intervención humana en el funcionamiento de los sistemas comunicativos. Por ejemplo, la Teoría Matemática de la Comunicación. El autor examina los métodos praxeológicos disponibles -y los que echaba en falta- en “La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento” (<http://eprints.ucm.es/13238/>).

3. Métodos para estudiar las relaciones entre cambios sociales y transformaciones de los sistemas comunicativos

Manuel Martín Serrano crea metodologías praxeológicas para el estudio de los usos sociales de la comunicación, durante la década de los setenta. Con ellas, se dispone de las herramientas adecuadas para investigar las interdependencias entre cambios de los sistemas sociales y transformaciones de los sistemas comunicativos. Son parte de los trabajos referidos al papel que desempeña la comunicación mediada, en la reproducción y el cambio de las sociedades.

Desde entonces *la producción social de comunicación* es una de sus principales líneas de trabajo, como se refleja en el conocido libro del mismo nombre (*La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 1986, 1993, 2004). En E-Prints hay un Reading dedicado a este campo: LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN EL CAMBIO DEL MUNDO (véase su contenido en “Publicaciones de Manuel Martín Serrano sobre la comunicación disponibles en E-Prints”, <http://eprints.ucm.es/13289/>).

La idea básica es que los usos que las sociedades hacen de los sistemas de comunicación de los que disponen, tienen que ser adecuados para que esa sociedad permanezca; lo cual requiere que la comunicación mediada cumpla funciones informativas, pero además reproductivas y creativas (cf. “Las tres formas de empleo de la comunicación”, <http://eprints.ucm.es/11058/>).

Manuel Martín Serrano muestra que, entre el modo de producir comunicación y las características que tienen las formaciones sociales, inevitablemente se producen desacoplamientos. Para descubrir cuáles son y cómo se afrontan en cada sociedad y cada época, hay que llevar a cabo análisis de sistemas e intersistemas. Se reproduce uno de los modelos sistémicos desarrollados por el autor más utilizados: “Diseños para investigar la producción social de comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13147/>) y también se incluye una de las implementaciones del modelo: “Un protocolo para llevar a cabo estudios paradigmáticos de la producción social de comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13248/>). El autor utilizó estas aplicaciones en el estudio comparativo de la comunicación durante la dictadura franquista y la restauración de la monarquía parlamentaria (la investigación de referencia del libro *La producción social de comunicación*). Con posterioridad ha realizado varios estudios más, a medida que iba cambiando la sociedad y transformándose las capacidades comunicativas. Se ha depositado un resumen de “El uso de la comunicación social por los españoles” (<http://eprints.ucm.es/13149/>). Los lectores pueden tener más información sobre esas investigaciones en [Publicaciones e investigaciones de Manuel Martín Serrano. Selección](#). Otro diseño de análisis intersistemas, muy interesante por su contenido, se documenta en “La estructura que tienen las narraciones de las catástrofes” (<http://eprints.ucm.es/11062/>). Los lectores interesados en los fundamentos teóricos de estas metodologías disponen en E-Prints de “Aplicación de la teoría y el método sistemático en ciencias sociales” (<http://eprints.ucm.es/13150/>), que incluye también la reseña de este artículo escrita por el Prof. Dr. Yves Barel.

En algunas ocasiones los cambios de los sistemas sociales o las transformaciones de los sistemas comunicativos no son compatibles con el orden social establecido. Por ejemplo, la imprenta hizo posible el acceso de los públicos a la información, un uso incompatible con la existencia del Antiguo Régimen estamental. Son las ocasiones en las que la comunicación está implicada en cambios sociohistóricos. En estos casos (y solo en ellos), las metodologías que hay que aplicar son dialécticas. Manuel Martín Serrano las ha introducido en la investigación de la comunicación, con “El modelo dialéctico de la comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13116/>), depósito que incluye también una reseña de dicho modelo escrita por el Prof. Dr. Santiago Montes. Y ha descrito las características del método y cuándo viene y no viene a cuento aplicarlo, en “Dialéctica, comunicación, mediación” (<http://eprints.ucm.es/13254/>), un texto imprescindible para reconocer los usos *no* científicos de la dialéctica, que han hecho de la comunicación el campo predilecto de los sofistas.

4. Metodologías para estudiar las mediaciones comunicativas

Manuel Martín Serrano señala que, entre los empleos para los que *no* sirven las metodologías dialécticas, está precisamente la mediación de la comunicación. En *La mediación social* (Madrid: Akal, 1977, 2008), recuerda que toda mediación comunicativa opera, por definición, recurriendo a relatos. Y muestra en dicho libro que ningún relato mediador es dialéctico. Si lo fuese, resultaría indecible (a nivel narrativo) e ininteligible (a nivel cognitivo). La comunicación *media* transformando la contradicción (objetiva) en distinciones (expresivas, narrativas y referenciales). Elimina la contradicción en la descripción del mundo, separando los elementos incompatibles en planos de la realidad diferentes. El autor ya había aclarado que la mediación dialéctica existe: pero es una modalidad de Acción, *no* de Comunicación. En cambio, la mediación dialéctica de la comunicación *no* existe, porque es imposible (cf. la tercera parte de *La mediación social*). El intento de descubrir dialécticas en las funciones mediadoras de la comunicación se basa -explica Manuel Martín Serrano- en la errónea creencia de que las contradicciones sociales se reproducen en las mediaciones comunicativas.

En realidad, hay varias formas de mediación comunicativa. Se distinguen por la clase de relaciones que establecen entre los elementos a los que se refieren. Según el caso, operan con asociaciones, articulaciones, jerarquizaciones, correspondencias (nunca con oposiciones dialécticas). El autor identificó el repertorio de modelos mediadores de la comunicación y describió sus estructuras narrativas en *La mediación social*. En los capítulos del libro dedicados a explicar la composición de esos modelos, se tiene la información que se necesitaba para investigar las formas de mediación que se utilizan en la producción comunicativa, según los diversos medios (icónicos, abstractos), los diferentes temas de referencia y los usos de la comunicación. Para averiguar cómo se construyen esas visiones mediadas del mundo, Manuel Martín Serrano introduce el siguiente axioma: “*toda restricción ideológica puede expresarse mediante una constricción de la lógica*” (cf. “Los modelos de la mediación se identifican mediante su puesta a prueba con modelos lógicos”, <http://eprints.ucm.es/13129/>). Consecuente con esta observación, diseña las metodologías lógicas con las que ha transformado los análisis de los relatos.

La investigación paradigmática en la que el autor probó y presentó por primera vez las metodologías lógicas de análisis de la mediación se refiere a las visiones del mundo que existen en los relatos televisivos. Fue su tesis de Doctorado de Estado. Aquí se reproduce “La estructura de la narración icónica en la televisión. Disertación magistral de Doctorado de Estado en Ciencias y Letras” (<http://eprints.ucm.es/11056/>), seguramente la descripción más completa del uso que cabe hacer de estas metodologías. Este depósito incluye también el estudio que ha hecho el Prof. Dr. Rafael Serrano de esta obra. El texto original en francés también está disponible: “La structure du discours iconique a la télévision” (<http://eprints.ucm.es/11055/>). Numerosos investigadores de varios países han utilizado estos métodos en el estudio de todos los medios de comunicación de masas. Y se utilizan actualmente para el análisis de la producción comunicativa en internet. Estas mismas metodologías también se pueden utilizar en otros campos. Como muestra de aplicaciones lingüísticas, se ha depositado el artículo “Un método lógico para analizar los significados. Aplicación al estudio del lenguaje de la TV” (este depósito). Y para disponer de una visión de conjunto, se ha reproducido la publicación en la que Manuel Martín Serrano sistematiza estas metodologías y ofrece las técnicas para su aplicación: “Nuevos métodos para la investigación de la estructura y la dinámica de la enculturización” (<http://eprints.ucm.es/13257/>).

5. Métodos fenomenológicos para comprender el significado de los datos

El autor recurre con frecuencia a la fenomenología, para mostrar el significado esencial que tienen los datos observables. En esta ocasión se han seleccionado dos estudios, que muestran cómo son los procedimientos fenomenológicos de análisis y los resultados que se consiguen: “Aplicación del método fenomenológico al análisis de la televisión” (<http://eprints.ucm.es/11060/>) y “La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11061/>). Con ellos se cierra esta selección de aportaciones metodológicas de Manuel Martín Serrano para el estudio de la comunicación.

REFERENCIAS para enlazar este documento con los que cita y con aquellos que le citan

- "Mediación" (<http://eprints.ucm.es/10657/>)
- "Mediar es operar con la acción que transforma, la información que conforma, y la organización social que vincula, para introducir un designio" (<http://eprints.ucm.es/11051/>)
- "Cuándo el valor de cambio de la información puede ser medido" (<http://eprints.ucm.es/11067/>)
- "Perspectivas que ofrecen los nuevos modelos de investigación para las ciencias sociales" (<http://eprints.ucm.es/13185/>)

*Esta selección y sistematización de publicaciones de Manuel Martín Serrano, así como los análisis que les acompañan, se basa principalmente en los estudios realizados por los especialistas que han participado en dos monográficos dedicados a la obra del autor: el primero editado por *Anthropos* y preparado por Esteban Mate y el segundo por *Chasqui*, coordinado por Francisco Bernete. También se han localizado y utilizado numerosas reseñas que están publicadas en otras revistas científicas. El investigador Daniel Franco Romo ha planificado y supervisado la ejecución de todo el proyecto.

UN METODO LOGICO PARA ANALIZAR LOS SIGNIFICADOS

APLICACION AL ESTUDIO DEL LENGUAJE DE LA TV

Manuel Martín Serrano

Desde hace algunos años trabajamos en el desarrollo de métodos lógicos y lógico-matemáticos para su aplicación en ciencias sociales. Los métodos estadísticos usuales sólo pueden dar cuenta de cierta clase de interacciones sociales: aquellas que se refieren a las funciones de conjunción y de implicación (p. ej., análisis de estructuras o variables latentes: modelos de correlación). Las medidas de dispersión y de tendencia central contienen habitualmente un análisis de la intersección entre variables, a partir del cual es abusivo concluir cualquier cosa sobre la causalidad. Todas las medidas de dependencia que son posibles utilizando métodos estadísticos, pueden efectuarse recurriendo a métodos lógicos, ya que las funciones estadísticas son un subcampo en el universo de las funciones lógicas. En cambio existen funciones que pueden ser investigadas con un procedimiento lógico, y que estadísticamente no serían abordables: en general, todas aquellas que derivan de la disyunción. Esta limitación del procedimiento estadístico se siente en ciencias sociales cada vez que se trata de explicar las diferencias cualitativas entre tipologías de casos, o cuando resulta necesario dar cuenta de discriminaciones debidas a factores únicos o muy poco frecuentes. La importancia que tiene un factor para explicar un fenómeno social, y su frecuencia de aparición, son dos cosas completamente distintas, y no debieran ser asimiladas. En las ciencias sociales existen muchos dominios que necesitan dar cuenta de la discriminación cualitativa de las va-

riables, además de medir la frecuencia y la intersección: por ejemplo, en antropología, psicología dinámica, sociolingüística, semiología y teoría de la comunicación. Precisamente en estas áreas se inició el interés por los métodos lógicos, sobre todo a partir del trabajo de los estructuralistas franceses. Las aportaciones que nosotros hemos sugerido también las hemos aplicado en esas áreas; sin embargo, no existe razón alguna, ni desde el punto de vista de la materia, ni del tratamiento formal de los datos, para que estas metodologías lógicas no se ensayen en todos los demás dominios de las ciencias sociales.

En este trabajo presentamos una aplicación del análisis lógico de los campos. Hemos utilizado esta metodología para investigar la imagen de los líderes políticos, las visiones del futuro político de los españoles, y en el análisis de contenido de los medios. El ejemplo, elegido para ilustrar la aplicación del método, procede de uno de estos últimos análisis. El estudio que ofrecemos sugiere un modo de abordar los problemas del significado. Muy brevemente aclararemos la dimensión sociológica del tema.

Cada término del lenguaje *denota* un cierto significado, sobre el que existe un consenso suficiente entre los usuarios: por ejemplo, «rojo», en contextos corrientes, designa antes que otra cosa una determinada franja de color. A la vez, cada término *connota* otros significados que comparte con otros términos distintos: por ejemplo, «rojo» remite en ciertos contextos de uso a «apasionamiento» o a determinadas ideologías políticas «de izquierdas». El hecho de que los términos tengan *denotación* y *connotación* les hace portadores de varias designaciones; pero, al mismo tiempo, les convierte en parcialmente semejantes. Por ejemplo, los adjetivos calificativos de la lengua española son muy numerosos: el caso límite (una sola calificación) aparecería si todos los adjetivos fuesen sinónimos (la misma denotación y la misma connotación). La discriminación entre las calificaciones alternativas de la realidad que existen en un discurso puede realizarse a partir de las anteriores observaciones. Todo consiste en idear un método que permita agrupar los adjetivos que comparten entre sí sus denotaciones, en un mismo campo, y en otro, u otros campos distintos, los que comportan otras denotaciones diferentes. En esto consiste el trabajo que presentamos, realizado sobre el total de los adjetivos calificativos que utilizó la televisión española y que recogimos de un estudio precedente.

Aunque esta comunicación está orientada a proponer un método de investigación lógico, hemos explotado las conclusiones del ejemplo también a nivel estadístico. De esta forma será posible comprobar cómo se enriquece el análisis haciendo uso de las vías que sugerimos.

1. ANALISIS CUANTITATIVO DE LOS DATOS

CONCEPTO Y CONTENIDO DE LOS RASGOS EXPRESOS

Los rasgos expresos son los adjetivos calificativos que se atribuyen verbalmente a cada uno de los roles que aparecen en el discurso de la televisión.

Es un rasgo expreso ««fragante», cuando se dice de una colonia, en un anuncio, o de una muchacha, que son roles. No es un rasgo expreso fragante cuando se dice de un jardín que forma parte del fondo de la situación.

Tampoco son rasgos expresos los calificativos de la situación: así, «fría» aplicada a la guerra.

En la anotación se ha recogido el adjetivo literalmente, y su valencia.

Valencia positiva (+) cuando se menciona como rasgo favorable o estimado.

Valencia negativa (—) cuando se menciona como rasgo desfavorable o desestimado.

Han aparecido 2.601 adjetivos calificativos.

a) *Los rasgos más frecuentes atribuidos a los roles*

- Leal (20 por 100).
- Enérgico de carácter (20 por 100).
- Sensible (19 por 100).
- Feliz (17 por 100).
- Bello (15 por 100). (Base, total de roles.)

b) *La tensión en el interior de los rasgos*

Por cada tres adjetivos, o rasgos expresos, favorables, o estimados (+), sólo aparece un rasgo desfavorable o desestimado (—).

Dos rasgos expresos tienen la mayor parte de su frecuencia, del lado favorable (+): Decimos que son poco tensos en su relación con el rasgo opuesto¹.

Bondadoso (+)	/vs/	sin bondad (—)
Sumiso (+)	/vs/	insumiso (—)
Insumiso (+)	/vs/	sumiso (—)
Fuerte (+)	/vs/	débil (—), etc.

¹ Tensión: relación $\frac{\text{rasgos (+)}}{\text{rasgos (—)}}$ del mismo atributo; por ejemplo: $\frac{2 \text{ feliz}}{\text{infeliz}} = 2$.

RASGOS EXPRESOS

Contenido de las variables

Adjetivos	1. ^a agrupación de categorías	2. ^a agrupación de categorías	3. ^a agrupación (variables)
Bello, bien formado, embellecedor, agradable de ver	Bello N = 126	Bello	RASGOS FÍSICOS N = 392
Potente sexualmente, atractivo, irresistible, viril (femenina).	Potente sexualmente N = 88	Potente sexualmente	
Sano, curativo, salutarífero	Sano N = 55	Fuerte físicamente N = 183	
Fuerte físicamente, ágil, deportivo, atlético	Fuerte físicamente N = 109		
Joven, rejuvenecido, nuevo, moderno, precoz	Joven N = 19		
Generoso, desprendido, sacrificado, favorecedor	Generoso N = 88	Generoso	RASGOS SOCIABILIDAD N = 667
Sensible, tierno, dulce, delicioso, amable, deferente, efusivo, afinado, sabroso, goloso, alimenticio	Sensible N = 158	Sensible	
Feliz, contento, satisfecho, ilusionado, alegre, bromista, divertido, gracioso, travieso, simpático	Feliz N = 137	Feliz	
Humilde, sencillo, llano, natural	Humilde N = 37	Amistoso N = 284	
Bondadoso, entrañable, maternal, amante, querido	Bondadoso N = 71		
Sociable, amistoso, diplomático.	Sociable N = 71		
Pacífico, ecuaníme	Pacífico N = 26		
Flexible, comprensivo, transigente	Flexible N = 38		
Sumiso, devoto, interesado... ..	Sumiso N = 41		

RASGOS EXPRESOS

Contenido de las variables (Continuación)

<i>Adjetivos</i>	<i>1.ª agrupación de categorías</i>	<i>2.ª agrupación de categorías</i>	<i>3.ª agrupación (variables)</i>
Fuerte, dominador, seguro, con iniciativa, triunfante, rico, poderoso, tenaz, dueño de sí.	Fuerte (enérgico) N = 161	Fuerte (enérgico) N = 274	RASGOS DE ENERGIA N = 361
Insumiso	Insumiso N = 56		
Valeroso, bravo, sereno... ..	Valeroso N = 57		
Trabajador, activo, productivo, creador, innovador, diligente, cooperador	Trabajador N = 87	Trabajador	
Leal, inspira confianza, sincero, honrado, discreto, agradecido	Leal N = 163		RASGOS DE (VALOR)ACION N = 529
Digno, respetable, noble, sobrio, inocente	Digno N = 64 Inocente N = 56	Digno N = 283	
Inteligente, listo, despierto, imaginativo	Inteligente N = 76	Discreto N = 186	
Normal, como todos, formal, sensato, realista	Normal N = 44		
Cultivado, sabio, entendido, educado, buenos modales, oportuno, discreto, cortés, galante	Cultivado N = 66		
Importante, valioso, de mérito, de calidad, famoso, indiscutido, conocido, caro	Importante N = 23	Valioso (apreciado) N = 60	
Original, distinto, característico, variado	Original N = 8		
Limpio, blanco, brillante, blanqueador	Limpio N = 10		
Eficaz, necesario, imprescindible, experto, práctico, insustituible, útil, cómodo, hábil, duradero, indestructible	Eficaz N = 19		

FUENTE: Elaborado a partir del análisis de valores de "Origen, situación, comportamiento, perspectivas y valores de 2.044 varones útiles para todo servicio". M. Martín Serrano, tesis doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, 1970.

Algunos rasgos se utilizan tanto con una valoración positiva como negativa. Hay que considerarlos como indicativos de atributos en los que existe tensión. Son los siguientes:

Feliz (+)	/vs/	infeliz (—)	(2F = I)
Humilde	/vs/	engreído (—)	(M = 2E)
Flexible	/vs/	severo (—)	(F = 1,8S)
Leal	/vs/	desleal (—)	(3L = D)
Pacífico	/vs/	violento (—)	(P = 2V)

c) *Relación entre tensión y frecuencia de los rasgos*

El gráfico de la página siguiente ayuda a visualizar las relaciones entre frecuencia y tensión. Se indica la valencia predominante junto al rasgo.

Cada uno de los cuatro cuadrantes contiene ya interesantes datos.

La TV se refiere con mucha frecuencia a la lealtad y la felicidad como cualidades positivas, contraponiéndolas, frecuentemente, a la deslealtad y la infelicidad. La energía de carácter, la sensibilidad y la belleza son también cualidades positivas muy frecuentes en los roles de la TV; y apenas contrapuestas a sus contrarias. Estos tres adjetivos son tan generalizados como poco contestados.

El engrimiento, la severidad y la violencia, cualidades negativas de los roles, son poco frecuentes, y en cualquier caso contradichas por la aparición de otros roles con las cualidades opuestas.

Por tanto:

- El relato es generalmente poco tenso cuando predominan los rasgos favorables.
- Por el contrario, el relato es tenso cuando predominan los rasgos desfavorables.
- Los relatos tensos son muy poco frecuentes.

d) *Roles cuya única cualidad es su función*

Uno de cada tres roles no recibe ningún calificativo, ni positivo ni negativo. La calificación no aparece como un recurso imprescindible para expresar los rasgos del rol. Existen «roles neutros», de los que nada se dice.

Los rasgos expresos se distribuyen entre dos polos complementarios:

— Un polo en el que se acumulan todas las menciones favorables, en el que abundan tanto los adjetivos como los roles. Es el «espacio afectivo tranquilizante o apaciguador» en el que se transmite una visión idílica de la realidad a través de la «personalidad» de los roles.

— Otro polo opuesto, en el que se acumulan las menciones desfavorables, muy poco frecuentado y caracterizado por un elevado grado de tensión respecto a las cualidades favorables complementarias. Es el espacio conflictivo siempre sobrecargado de malignidad y rechazo.

Más que dividir la realidad en «optimista-pesimista», mediante los rasgos expresos se dicotomiza el mundo en «tranquilizante-inquietante».

Hasta aquí, el análisis basado en la frecuencia de aparición de los adjetivos. Las próximas líneas se refieren al análisis lógico matemático de los mismos datos.

2. MODELO DE ANALISIS LOGICO DE LOS DATOS

ANÁLISIS INTERNO DE LOS RASGOS EXPRESOS

r : cada «rol» (ficha perf.)

R : todos los roles: «universo de roles»

A : todas las categorías o «piezas» que componen el «universo de rasgos expresos»

a, b, c, \dots f : cada categoría o pieza del atributo «rasgos expresos»

R y A son conjuntos referenciales

todos los $a, b, c, \dots f$ son elementos del conjunto A

todos los r son elementos del conjunto R .

Operaciones del cálculo:

1.º Establecer el conjunto de las partes de A :

$$\mathcal{L}(A) \left[(\emptyset), (a) \dots (a \cdot b) \dots (ab \dots n) \right]$$

2.º Establecer los subconjuntos de R para cada parte de A :

$$\underline{RA} \left[(n_{1r} \in \emptyset) \cup (n_{2r} \in a) \cup \dots (n_{3r} \in ab) \cup \dots (n_{nr} \in ab \dots n) \right]$$

a) *Datos de base: Recuentos.* (Ver cuadro 1 «Recuentos»)

b) *Elaboración de los datos de base*

HIPÓTESIS

Cada significante (bello, fuerte, etc.) puede ser descrito como una «pieza» de un mosaico de atributos, si se tiene en cuenta:

— que entre las «piezas» hay yuxtaposiciones, intersecciones e inclusiones.

Según lo cual, cada «pieza» (categoría) estará cubierta, total o parcialmente, por otras «piezas» (categorías).

CUADRO 1

Rasgos expresos: Recuentos

Atributos (positivos)		Atributos (negativos)	La polaridad de los atributos (rasgos expresos)
	Valen- cia +	Valen- cia —	V + : 1.949 V — : 652 % : Base: 827 roles 3V + = V—
Fuerte, enérg. ...	161	30 Débil (no enérgico)	
Insumiso ...	56	— Sumiso ...	Rasgos de energía:
Trabajador.. ...	87	8 Vago ...	V + : 361 (43,6 %)
Valeroso ...	57	14 Cobarde...	V — : 52 (6,3 %)
Leal ...	163	49 Desleal ...	Rasgos de valor(ación):
Digno ...	64	19 Indigno ...	
Justo ...	56	17 Injusto ...	V + : 469
Inteligente...	76	23 Poco inteligente ...	
Normal...	44	24 Raro...	V — : 141
Cultivado ...	66	9 Inculto ...	
Importante...	23	— Sin importancia ...	V + : 60
Original ...	8	— Vulgar ...	V — : 6
Limpio...	10	5 Sucio...	(V+ : 529) (64,0%)
Eficaz ...	19	1 Ineficaz ...	(V—: 147) (17,8%)
Bello ...	126	8 Feo ...	Rasgos físicos:
Potente sexual. ...	83	4 Flojo sexualmente.	
Sano ...	55	30 Enfermo...	(V+ : 392) (47,4%)
Fuerte físicam. ...	109	25 Débil físicamente ..	(V—: 86) (10,4%)
Joven ...	19	16 Viejo...	
Generoso ...	88	33 Egoísta ...	Rasgos de sociabilidad:
Sensible ...	158	43 Indelicado ...	
Feliz ...	137	75 Infeliz (no feliz) ...	V + : 383
Humilde ...	37	66 Engreído...	V — : 151
Bondadoso...	71	15 Sin bondad...	V + : 284
Sociable ...	71	25 Insociable ...	V — : 216
Pacífico ...	26	54 Violento...	(V+ : 667) (80,7%)
Flexible...	38	56 Severo ...	(V—: 367) (44,4%)
Sumiso ...	41	— Insumiso...	

Conocer los «recubrimientos» de una pieza por las demás es conocer sus connotaciones.

La «superficie» del universo de rasgos expresos (A) estará cubierta:

- 1.º Por «piezas» con intersección o yuxtaposición de otras categorías ².
- 2.º (No necesariamente) por «piezas» sin recubrir por otras categorías ³.

El primer paso es estudiar y aislar cada subconjunto □.

² El espacio así «apilado» expresa las connotaciones: es reducible a otros significantes.

³ El espacio «libre» indica la denotación: es irreducible a otros significantes.

El segundo, comprobar, a la vista de los subconjuntos, cuáles son las categorías que amueblan el espacio de \underline{R} y cómo se colocan.

Cada «pieza» se presenta como:

— «el conjunto de las superficies que le recubren, más la superficie libre». Por ejemplo:

La dimensión total de la superficie del subconjunto de REa estará formada por:

$(r \in a) \cup (r \in a b) \cup (r \in a b..f) \cup (r \in a c) \cup (r \in a c d) \cup (r \in a t)$

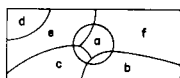
Su referencia es \underline{AR} .

(Habrá tantas piezas —o, si se prefiere, tantas «cualidades del rol»— como adjetivos⁴ que tengan alguna superficie sin recubrir por los demás.)

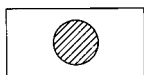
c) *Análisis de los campos de atributos.* (Ver gráficos anexos)

En los gráficos se describen con letra mayúscula la superficie de cada rasgo expreso *no* recubierta por las demás; con letra minúscula, las superficies compartidas. Los gráficos son proporcionales. Cuando hay inclusión (así, «sexualmente potente» \subset Feliz) a yuxtaposición (así, en el atributo «Digno» \cap «sensible» \cap «amistoso»).

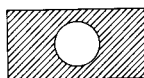
Sea el círculo la superficie de significado cubierta por una «pieza» cualquiera, por ejemplo, «bello», y el cuadrado, el universo del significado. El análisis toma en cuenta:



1.º Utilizando como referencial cada categoría o «pieza»: las restantes categorías que invaden el campo de significado de «bello» y la disposición en el mismo. En el campo de significado corresponde a la zona del campo total de atributos (A) cubierta por el atributo que se analiza.



2.º Utilizando como referencial \underline{AR} : el complementario de cada categoría, es decir, las que no entran a formar parte de su campo. En el campo del significado corresponde a la zona del campo total de atributos *no* cubierta por el atributo que se analiza.



⁴ Los atributos que “desaparecen” tapados bajo otros atributos tienen connotación, pero no denotación: son la “base” del amueblamiento de las cualidades del rol.

Han desaparecido (carecen de un campo significativo independiente):

- Potente sexualmente.
- Generoso.
- Trabajador.

3. LOS DOCE CAMPOS SEMANTICOS DE LA TELEVISION

Todos los significados que utiliza la televisión, para expresar algo «bueno» del rol⁵ se agrupan en doce campos semánticos distintos. Cada campo semántico está diferenciado por el adjetivo que más lo caracteriza. Estas son todas las unidades significativas de la televisión⁶.

<i>Código</i>	<i>Denominación</i>
1.1	<i>Bello.</i>
1.2	<i>Potente sexualmente.</i>
1.3	<i>Fuerte (físicamente).</i>
1.4	<i>Generoso.</i>
1.5	<i>Sensible.</i>
1.6	<i>Feliz.</i>
1.7	<i>Amistoso.</i>
1.8	<i>Enérgico (fuerte de carácter).</i>
1.9	<i>Trabajador.</i>
1.10	<i>Digno (confiable).</i>
1.11	<i>Discreto (ajustado a la realidad).</i>
1.12	<i>Valioso (valorado socialmente).</i>

EL USO DE LOS ADJETIVOS EN LA TELEVISIÓN

Cuando la televisión califica a un personaje con el adjetivo «bello» (o un sinónimo), puede expresar una de estas dos cosas:

- a) La definición de un ser que posee la cualidad «belleza».
- b) La definición de un ser al que le falta la cualidad «digno de confianza».

Comprobamos que algunos adjetivos cargados de valores positivos (por ejemplo, «bello») sirven también para expresar «la carencia» de otro valor positivo (p. ej., «digno de confianza»). Mediante este recurso (negar una cualidad de un personaje atribuyéndole otra cualidad positiva incompatible con la primera), la televisión puede discriminar entre los objetos de la realidad, usando solamente «buenas palabras».

⁵ Los rasgos expresos, en cuanto que son adjetivos calificativos que se atribuyen al rol, pertenecen a título propio al lenguaje, y será en cuanto significantes del lenguaje como vamos a analizarlos.

⁶ La televisión califica del lado positivo del significado. Los adjetivos cargados de valor negativo, como «feo», «débil físicamente», etc., no se integran como invariantes en las estructuras mosaicas del significado.

Agrupando todos los adjetivos calificativos sinónimos⁷, se encuentran doce campos semánticos distintos⁸. Cada campo semántico trae a la luz un área de valores. Analizando la forma en la que los campos semánticos pueden co-existir juntos atribuidos a los mismos objetos, o son incompatibles, se aclara que la televisión distingue a través del uso del lenguaje tres subsistemas ideales de atributos o, si se prefiere, tres maneras «distintas de ser».

Cada subsistema de atributos sugiere un tipo de ser que describiremos con los siguientes títulos:

Digno de confianza.
El nuevo buen salvaje.
La cigarra encantadora.

EL APACIGUAMIENTO POR LAS BUENAS PALABRAS

Hemos indicado que la televisión rehúye, cuando es posible, la calificación negativa. Las cualidades negativas están presentes, pero se «traducen» a un término positivo o neutro que en el contexto de las cualidades que se esperan del rol, resulta una «cualidad insuficiente»; por ejemplo, en situaciones donde es preciso que el rol se caracterice por su entereza, la televisión califica a un rol «débil de carácter» expresando «es cierto que es sensible»; y elude «no es cierto que tenga entereza». El contenido es el mismo, pero los procesos afectivos que acompañan a una y otra forma de expresarse son completamente diferentes. La negación alerta; la afirmación apacigua, en la medida que reduce la disonancia. Esta conclusión hace referencia a una forma de reducir la disonancia que consiste en utilizar como negación un significante afirmativo. Las cualidades negativas son referidas a *otra* realidad en la que son positivas: en nuestro ejemplo, el de los entes «sensibles».

En este punto hay una diferencia fundamental entre la función de la televisión, respecto a la que cumple el teatro. En el teatro, lo negativo cuenta al menos con el soporte del villano, y forma parte de la representación: de aquí su función catártica. En la televisión, ningún significante negativo puede negar la realidad, porque no pertenece a la misma realidad: afirma otra que está fuera de la representación. Por eso la televisión no catartiza, sino que *entretiene*, en el exacto sentido etimológico de la palabra.

⁷ Son sinónimos los adjetivos que tienen la misma denotación (se refieren a los mismos objetos) y la misma connotación (se combinan con los mismos adjetivos).

⁸ Pertenecientes a un mismo campo denotativo.

4. LOS NUEVOS ROLES DEL MUNDO DE LA TELEVISION

DIGNO DE CONFIANZA⁹

Existen cuatro arquetipos de personajes que poseen cualidades que les hacen confiables.

a) *Digno de confianza* (cf. cuadro 2)¹⁰

Con este atributo se puede significar *casi* todo porque está saturado de connotaciones y casi vacío de denotación. Es probable que pierda su significado individual, como ha ocurrido con «potente sexualmente», «generoso» y «trabajador».

«Inspira confianza» un carácter bien ajustado al grupo. El campo semántico de «la confiabilidad» excluye las connotaciones estéticas, eróticas y de la felicidad. El personaje «digno de confianza» no logra gratificaciones; en cambio, recibirá la estima del grupo.

«Inspira confianza» el rechazo del placer, la represión y el ajuste caracteriológico. Marcuse vería en el personaje descrito por este rasgo al hombre unidimensional.

Digno es toda la significación, menos lo estético y el placer

b) «Discreto» (cf. cuadro 3)

La discreción se ha hecho en gran medida sinónimo del ajuste caracteriológico para la actuación y para la productividad.

c) «Amistoso» (cf. cuadro 5)

Ha abandonado el campo afectivo. Es un indicador de la corrección social.

⁹ «Digno de confianza», «discreto», «amistoso», «sensible» y «generoso» son campos semánticos que pertenecen a la familia de significados de «confiable». Se combinan íntimamente entre sí. Reunidos invaden la mayor parte del significado. El soporte de este grupo de adjetivos es precisamente «digno de confianza».

¹⁰ En cada gráfico, el cuadro superior izquierda representa la proporción del significado que cubre el adjetivo sin participación de otros adjetivos, es decir, su denotación; los cuadros restantes representan la proporción del significado que el cuadro comparte con otros, es decir, su connotación.

“¿Qué es una connotación?... Una relación anáfora, rasgo que tiene el poder de referirse a menciones anteriores, ulteriores o exteriores, a otros lugares del texto (o de otro texto)... Puede ser llamada... función o índice, por ejemplo..., no confundiéndola con la asociación de ideas: ésta envía nuevamente al sistema de un sujeto. Aquella es una correlación inmanente al texto o los textos.” (B. Barthes, 1970, 15.) Estos gráficos representan en el espacio las connotaciones de cada campo semántico con los demás, representadas como intersecciones. Las proporciones entre los cuadrados traducen la frecuencia con las que el significado resulta compartido.

d) «Sensible» (cf. cuadro 4)

Ya no es un referente estético ni erótico como para la literatura romántica. La sensibilidad es un valor gastado en trance de trivialización a punto de ser absorbido por los anteriores adjetivos. «Sensible» indica al personaje «alerta» como un radar. Según Reisman, es el tipo de sensibilidad que se necesita para orientarse en nuestra sociedad dirigida por la opinión de los otros.

Los citados rasgos han absorbido todo el significado de «trabajador». Cuando aparece esta cualidad, se está indicando *un personaje confiable, gracias al ajuste que se impone a sí mismo*.

Otro tanto ha ocurrido con el rasgo «generosidad». Vacío de denotación significa que el personaje es «digno de confianza» porque su comportamiento social se caracteriza por la corrección y porque capta las opiniones y los gustos de los demás.

«La discreción», «la amistad», «la sensibilidad», «el trabajo», la «generosidad» quedan sin la recompensa de la valoración social. Son valiosos solamente los roles «dignos de confianza».

El puente entre «confiable» y «el nuevo buen salvaje»:

e) «Valioso» (cf. cuadro 6)

Es un rasgo de los roles objetos (la colonia, la lavadora, etc.), contiene valores ligados a la acción. No connota significados placenteros ni estéticos. Excluye la laboriosidad¹¹.

EL NUEVO BUEN SALVAJE (Campos semánticos de «enérgico» y «fuerte») (cf. cuadros 7 y 8)

a) *Enérgico significa digno, sólo cuando el rol es físicamente fuerte*¹²

La energía se hace digna de confianza cuando está apoyada en la fuerza física (cf. cuadro 8)

En la televisión «enérgico» ha sido disociado de la libido. Su nuevo significado expresa el impulso físico, sin dirección erótica. Igualmente le son ajenos los valores altruistas. Excluye los rasgos caracteriológicos que toman en cuenta la flexibilidad para con los demás y elimina el trabajo productivo. Solamente «enérgico», en la medida que es confiable, resulta dispensado de interiorizar las exigencias de los pares del grupo. De hecho, la energía de «enérgico» se refiere a la capacidad de maniobra; no se le exige la produc-

¹¹ En este atributo se nos muestra un campo de significados que *excluye* todo significado de placer, pese a que la mayor parte de los roles son de la publicidad. Aquí no es Eros lo que se promete, sino el aprecio del «Padre».

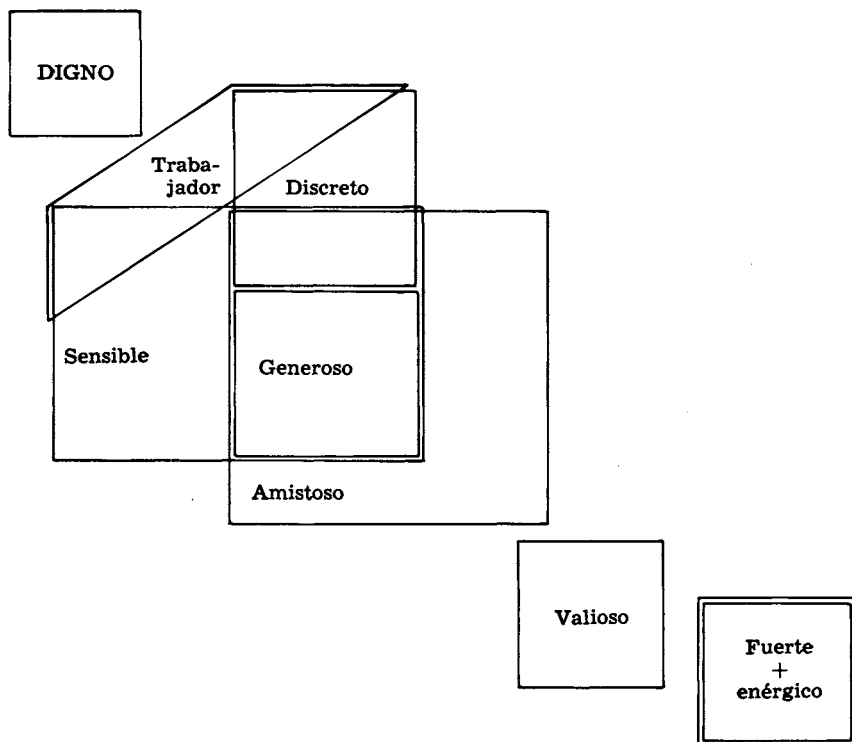
Por otra parte, para ser valorado no se requiere ni discreción, ni «amistosidad», ni «sensibilidad», ni es preciso la represión por el trabajo.

¹² El paso del área biológica al campo ético se apoya en la fuerza de carácter (energía). Viene a expresar: la fuerza física sólo inspira confianza cuando está incluida la energía de carácter.

CUADRO 2

El atributo «digno» (confiable (N = 283)

(Cuando el rol ha sido llamado digno, respetable, leal, sincero, inocente, justo)

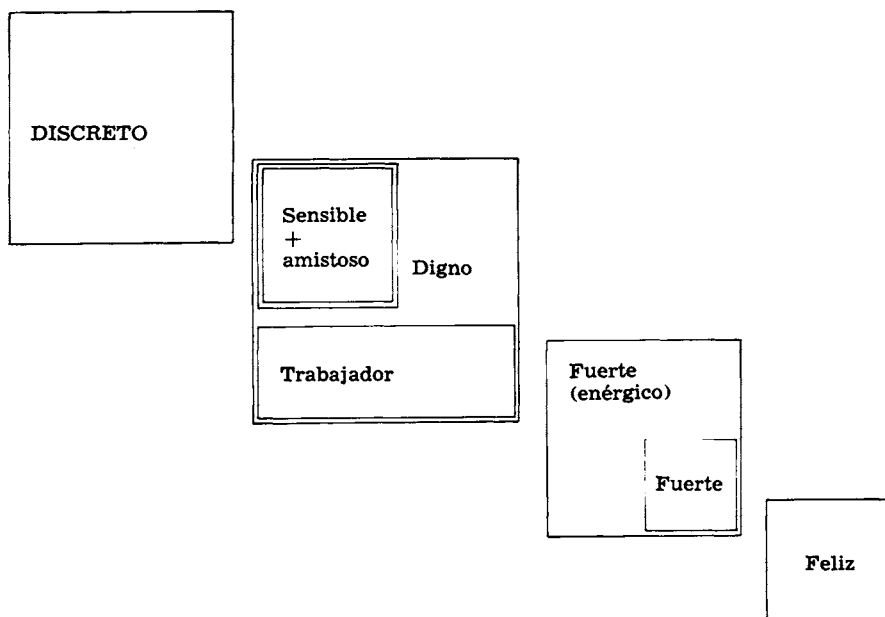


- 1.º *El trabajador, si es discreto, es "digno".*
- 2.º *El trabajador, si es sensible, es "digno".*
- 3.º *El trabajador es "digno".*
La relación significativa de digno a trabajador es directa, pero también pasa por el ajuste caracteriológico.
- 4.º *"Digno" significa generoso sólo si el rol es sensible y amistoso.*
El altruismo moral es digno si hay ajuste caracteriológico.
- 5.º *"Digno" significa discreto si el rol es amistoso y sensible.*
- 6.º *"Digno" significa discreto.*
- 7.º *"Digno" significa amistoso.*
- 8.º *"Digno" significa sensible si es amistoso y discreto.*
- 9.º *"Digno" significa sensible si es amistoso.*
- 10.º *"Digno" significa sensible.*
Todas las formas de las pautas caracteriológicas se hacen tautológicas en cuanto coinciden por ser "dignas".
- 11.º *"Digno" significa valioso. La dignidad confiere valía: lo valorado es digno, en cierta medida.*
- 12.º *"Digno" significa al tiempo fuerte y enérgico. "Digno" no significa bello, potente sexualmente, feliz.*

CUADRO 3

El atributo «discreto» (ajustado a la realidad) (N = 186)

(Cuando el rol ha sido llamado inteligente, como todos, sensato, entendido, oportuno, realista, discreto y sinónimos)



Discreto conserva un subcampo denotativo amplio.

- 1.º "Discreto" significa a un tiempo sensible y amistoso sólo cuando es digno.
- 2.º "Discreto" significa digno.

El ajuste caracteriológico sigue fundándose en la dignidad.

- 3.º "Discreto" significa trabajador sólo cuando el rol es digno.
- 4.º "Discreto" significa fuerte sólo si el rol es enérgico.
- 5.º "Discreto" significa enérgico. Aquí aparece la medida en la que el ajuste es para la acción.
- 6.º "Discreto" es feliz. Mientras que el ajuste normativo de "digno" excluye la felicidad, el ajuste caracteriológico de "discreto" le reserva una zona de significación.

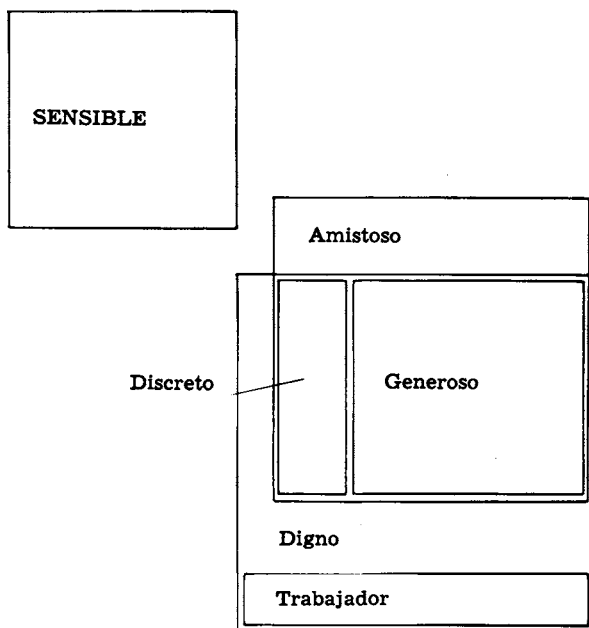
"Discreto" no significa bello, potente sexualmente, generoso, valioso.

CUADRO 4

El atributo «sensible» (N = 158)

(Cuando el rol ha sido llamado sensible, bueno, dulce, amable, sabroso y sinónimos)

“Sensible” es poco independiente de sus connotaciones:



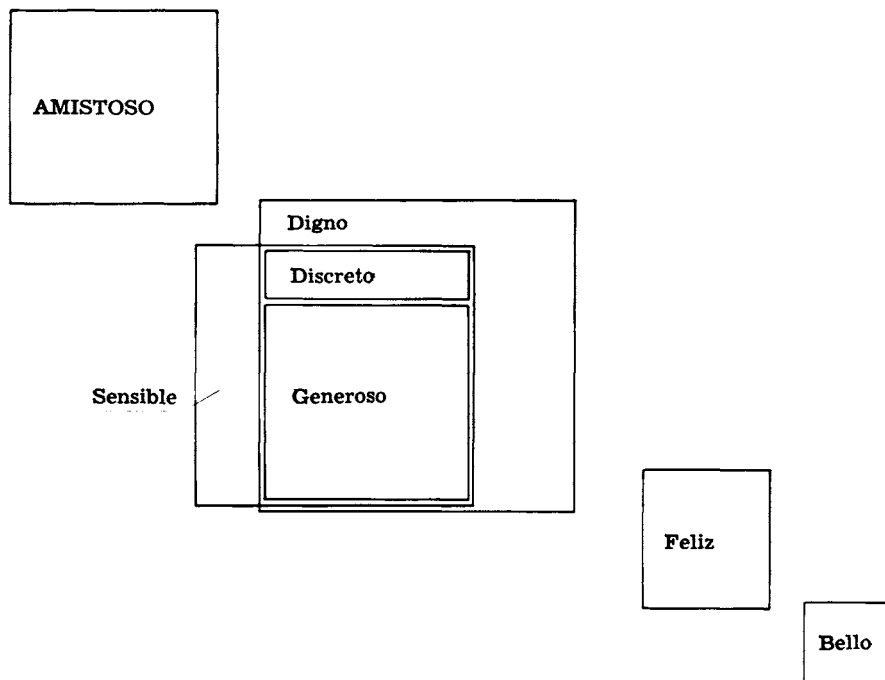
- 1.º “Sensible” significa generoso sólo cuando el rol es amistoso y digno.
- 2.º “Sensible” significa discreto sólo cuando el rol es amistoso y digno.
- 3.º “Sensible” significa amistoso cuando el rol es digno.
- 4.º “Sensible” significa trabajador sólo cuando el rol es digno.
- 5.º “Sensible” significa amistoso.
- 6.º “Sensible” significa digno.

“Sensible” no significa bello, potente sexualmente, fuerte físicamente, feliz, enérgico, valioso.

CUADRO 5

El atributo «amistoso» (N = 284)

(Cuando el rol ha sido llamado amistoso, humilde, bondadoso, pacífico, flexible y sinónimos)



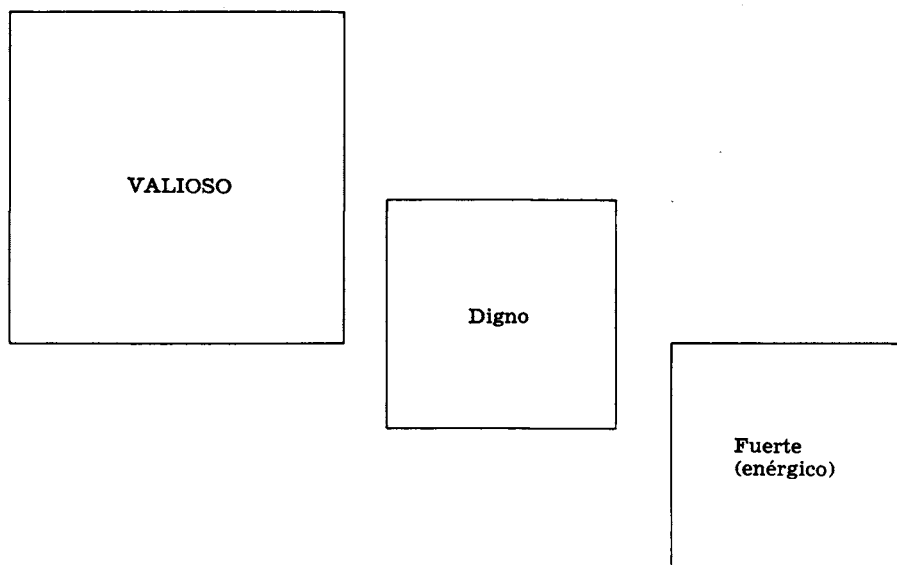
“Amistoso” conserva un espacio denotativo pequeño. La zona de significación más amplia está cubierta por un bloque de connotaciones tomadas del campo ético y caracteriológico.

- 1.º “Amistoso” significa generoso sólo cuando el rol es digno y sensible.
 - 2.º “Amistoso” significa discreto sólo cuando el rol es digno y sensible.
 - 3.º “Amistoso” significa digno cuando el rol es sensible.
 - 4.º “Amistoso” significa sensible.
 - 5.º “Amistoso” significa digno.
 - 6.º “Amistoso” significa feliz.
 - 7.º “Amistoso” significa bello.
- “Amistoso” no significa potente sexualmente, fuerte, enérgico, trabajador.

CUADRO 6

El atributo «valioso» (valorado socialmente) (N = 60)

(Cuando el rol ha sido llamado "importante", de mérito, caro, original, eficaz, imprescindible, útil, duradero, famoso y sinónimos)



La mayor parte corresponde a roles de la publicidad. Es el atributo más denotativo.

- 1.º "**Valioso**" significa **digno**. Se refiere a la forma más exigente de las normas.
- 2.º "**Valioso**" significa **enérgico**. Lo valioso se liga a la acción.

"**Valioso**" no significa bello, potente sexualmente, feliz, fuerte físicamente, generoso, sensible, amistoso, discreto, trabajador.

*Ejemplo de un personaje amistoso: Jesucristo **

Rol	Audio	Video	Categorías de análisis
Amigo	¿Cómo era Jesús? Jesús era como ese <i>amigo</i> que hemos tenido alguna vez.	Sacerdote presentador	Amistoso
	Un hombre de rasgos <i>agradables y visibles</i> cuya mirada <i>inspira confianza</i> ; de gestos medidos y <i>cortes</i> , que <i>sabe tratar</i> con sus discípulos y con los centuriones; <i>generoso</i> hasta con sus perseguidores; un hombre <i>alegre</i> que <i>goza</i> de la felicidad de las bodas de Caná.	Imagen del Santo Rostro Imagen de "Las bodas de Caná"	Bello Digno Discreto Discreto Generoso Feliz

tividad, sino la habilidad. Constituye este rol un nuevo modelo del «salvaje» que nuestra cultura ha mitificado. Ahora carece de Eros; su arquetipo es el héroe justiciero y poco piadoso, que administra justicia sumarásima con la astucia de Ulises y la eficiencia de un burócrata de la conservación del orden.

«Enérgico» juega principalmente un papel mediador. Establece un acuerdo entre la fuerza física y las reglas de convivencia. La frecuencia con la que en TV se invoca es muy elevada (274 roles han sido caracterizados como «enérgicos» en campos de actuación muy diversos). La fuerza física transformada en energía no desorganiza la vida social ¹³.

b) *Procesos de ajuste para controlar y aprovechar la violencia: el rol del personaje «físicamente fuerte»*

El campo semántico «fuerte físicamente» ilustra esta sugerencia.

«Fuerte físicamente» es incompatible con «bello».

La televisión ha roto con la imagen griega que asociaba fuerza física y belleza. Igualmente ha separado la fuerza física de la potencia sexual. El personaje calificado como «fuerte» carece de orientación altruista; no sublima la fuerza ni por el trabajo ni por los afectos.

Generalmente, cuando el héroe ejerce la fuerza se muestra que es digno de confianza y respeta las normas de su grupo. «Fuerte», en su forma agre-

* No se incluyen en este protocolo los otros roles de la situación, y aquí sólo se presenta el análisis de los rasgos expresos.

¹³ Se puede meditar a partir de la anterior sugerencia sobre el aprecio que por los individuos «enérgicos» manifiestan numerosas instituciones de nuestra sociedad. Podría entenderse como una invocación y al mismo tiempo una defensa frente a la fuerza física. Cf. en cuadro 8 que «enérgico» es valorado socialmente por el hecho simple de serlo. Incluso «enérgico» denota un rasgo de carácter que la TV considera estético.

siva, se refiere siempre al rol fuerte y confiable. Se expresa así un temor a la fuerza, invocada, sin embargo, una y otra vez, como un exorcismo.

Un personaje caracterizado solamente por su fuerza física no se describe como valioso. Pero, en cambio, la fuerza es un rasgo que puede conferir la felicidad. Estas observaciones autorizan a ver en torno a la «fuerza física» un importante conflicto de valores que la televisión trata de resolver a nivel del significado.

En el campo semántico coinciden «energía», «dignidad» y «fuerza física». La parte común de su significado (confianza en la energía del fuerte) designa uno de los rasgos componentes de «La personalidad autoritaria» (*Adorno et al.*, 1965). Otro rasgo de autoritarismo es que «confiable» y toda su familia de significados, incluidos «fuerte» y «enérgico», no pueden connotar «potente sexualmente».

LA CIGARRA ENCANTADA (Campos semánticos de «feliz», «bello» y «sexualmente fuerte»)

«Feliz» y «bello» connotan el placer, la fuerza física y excluyen el trabajo. Estos desplazamientos del significado son importantes desde el punto de vista cultural.

— Emancipación de la felicidad respecto a la «sensibilidad»:

Desaparece la unión entre «feliz» y «sensible» que hacía las delicias agrídulces de nuestros abuelos románticos. En nuestros días, «feliz» es «fuerte físicamente».

— Emancipación de la felicidad respecto a la «idealidad»:

Entre «feliz» y «bello» han absorbido todo el significado de «sexualmente potente». «Potente sexualmente», vacío de significado propio, va a designar o bien la perfección estética del rol o bien sus rasgos hedonistas (cf. cuadros 9 y 10). Este corte semántico agrupa los significados contenidos en el erotismo: [la potencia sexual, objeto de contemplación significando la felicidad]¹⁴.

— Emancipación de la felicidad respecto al trabajo:

La televisión ha renunciado a una de las asociaciones más características de la cultura burguesa: la identificación [trabajo, felicidad, estima social].

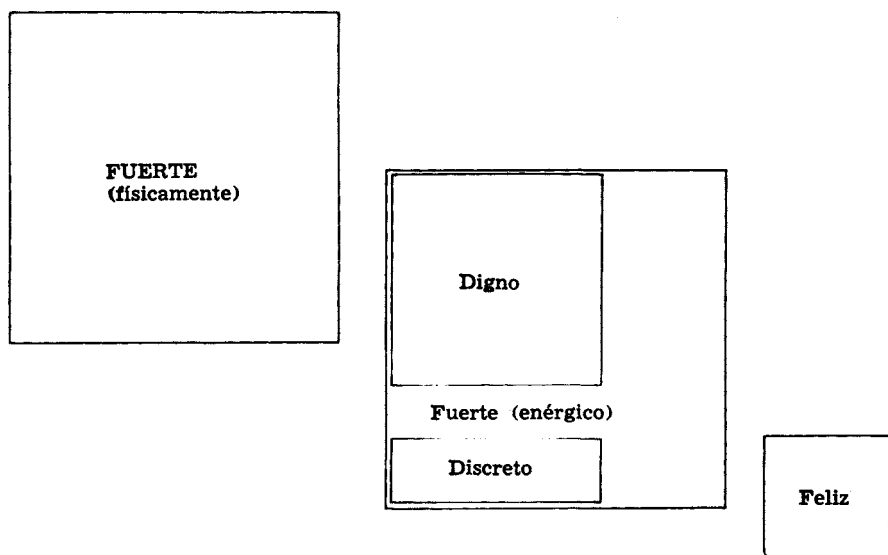
La ideología de la productividad estaba interesada en que el trabajo tuviera connotaciones atrayentes. Nuestra cultura ha pretendido que «trabajo» significa en parte felicidad, como se repite en sociología desde M. We-

¹⁴ Será indiferente que veamos en «erotismo» un subcampo de cualquiera de los tres rasgos; lo importante es su simultaneidad y la pérdida de la denotación «de sexualmente potente».

CUADRO 7

El atributo «fuerte» (físicamente) (N = 183)

(Cuando el rol ha sido llamado sano, fuerte, ágil, deportivo, joven y sinónimo)



"Fuerte" es uno de los rasgos que más se bastan a sí mismos para significar; su espacio denotativo es amplio.

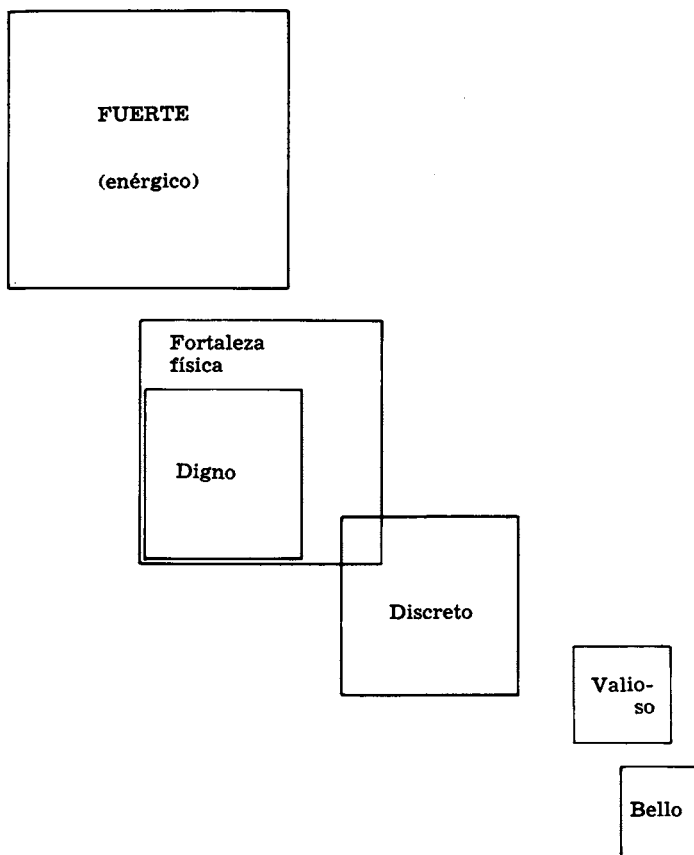
- 1.º "Fuerza física" significa dignidad sólo cuando el rol es enérgico.
- 2.º "Fuerza física" significa algo la discreción sólo cuando el rol es enérgico.
- 3.º "Fuerza física" significa energía.
- 4.º En pequeña medida "fuerte" significa feliz.

"Fuerte" no significa bello, potente sexualmente, generoso, sensible, amistoso, trabajador, valioso.

CUADRO 8

El atributo «fuerte» «enérgico» (N = 274)

(Cuando el rol ha sido llamado enérgico, dominador, seguro, triunfante, insumiso + valeroso, tenaz, seguro de sí y sinónimos)



“Enérgico” es uno de los rasgos que menos se apoya en otros atributos para expresar su significación.

1.º “Enérgico” significa digno sólo cuando el rol es físicamente fuerte.
 2.º “Enérgico” significa discreto cuando el rol es físicamente fuerte.
 3.º “Enérgico” significa fuerte físicamente. Reducción de la fuerza moral a su soporte biológico. Llama la atención el poder asociativo; ambos rasgos suelen compartir el significado en la mayor parte de los atributos de los que forman parte.

4.º “Enérgico” significa discreto.
 5.º “Enérgico” significa bello (en pequeña medida).
 6.º “Enérgico” significa valioso. Es importante comprobar que sólo enérgico, con digno, son rasgos que proporcionan valía.

Enérgico no significa potente sexualmente, sensible, feliz, amistoso, generoso, trabajador.

*Ejemplo de un personaje fuerte: El ejército portugués **

Rol	Audio	Video	Categoría en análisis
"Político"	El ejército portugués ha derrocado al sistema fundado por Salazar. La fuerza en Portugal pertenece al Ejército, el cual tiene un considerable poder como consecuencia de la guerra colonial. Su tradición de lealtad a la patria y su alejamiento de la corrupción política le hace depositario de la confianza del pueblo.	Plaza do Rocio P. p. de soldados y camiones mezclados con paisanos	Fuerte físicamente Digno Digno

*Ejemplo de un personaje «enérgico»: Productores de petróleo **

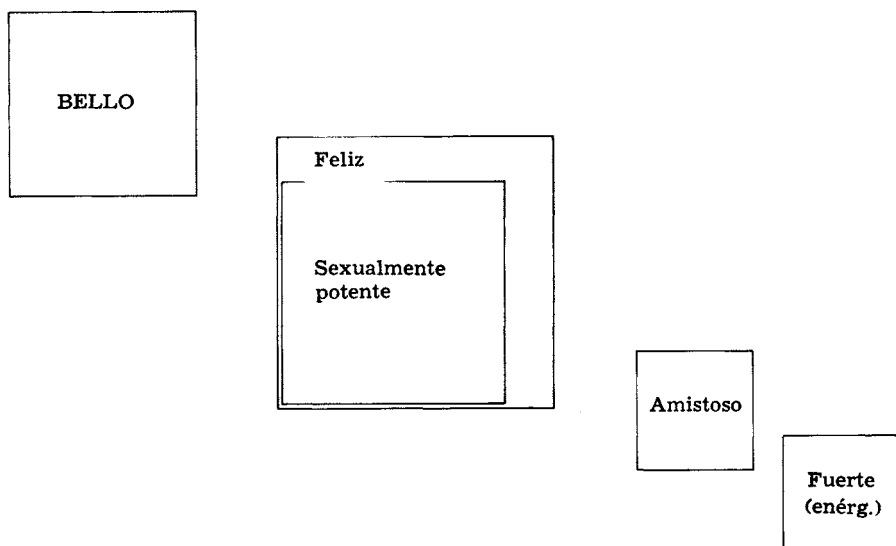
Rol	Audio	Video	Categorías de análisis
"Militar"	Han comprendido que el petróleo es un arma y les hace fuertes y poderosos. Poseen un producto imprescindible para los países industrializados. La política de los países productores es imaginativa. Trata de evitar las consecuencias del embargo a los países amigos, agradeciendo su apoyo en la guerra con los judíos, actuando con energía y tenacidad sobre los países que han ayudado al Estado de Israel.	Gadafi Reunión de Argel	Fuerte Enérgico Discreto Digno Enérgico

* No se presentan en esta sinopsis los otros roles de la situación ni las restantes categorías de análisis.

CUADRO 9

*El atributo «bello» (N = 126) **

(Cuando el rol ha sido llamado bello, bien formado, embellecedor, agradable de ver)



Aún mas importante que la significación connotativa de "bello", ocupada por el cuadro superior izquierdo, es la que corresponde al mayor de los rectángulos, que representa la porción de bello cubierta simultáneamente, por "sexualmente potente" y "feliz".

Observemos que "bello" puede implicar felicidad sin potencia sexual, pero no puede implicar potencia sexual sin felicidad. Dicho de otro modo:

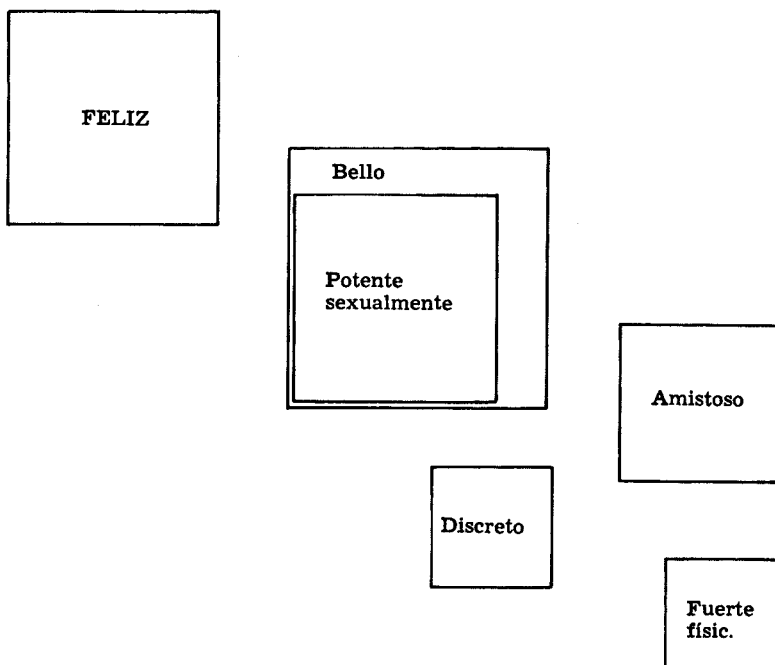
- 1.º "Bello" significa feliz.
- 2.º "Bello" significa sexualmente potente sólo cuando es feliz.
- Más secundariamente,
- 3.º "Bello" significa amistoso.
- 4.º "Bello" significa enérgico.

"Bello" no significa fuerte, generoso, sensible, trabajador, digno, discreto, valioso.

CUADRO 10

El atributo «feliz» (N = 137)

(Cuando el rol ha sido llamado feliz, contento, satisfecho, alegre y sinónimos)



“Feliz” es un atributo estable, con suficiente espacio irreducible a sus connotaciones.

1.º “Feliz” significa potente sexualmente sólo cuando el rol es bello.

2.º “Feliz” significa bello.

Estos dos interesantes aspectos de la definición de feliz son los que corresponden al concepto de *erotismo*: campo significativo en el que “felicidad, belleza y potencia sexual” son connotativos.

3.º “Feliz” significa amistoso.

4.º “Feliz” significa discreto.

El ajuste caracteriológico está en parte contenido en la felicidad. Este dato corresponde bien al concepto de felicidad descrita por los culturistas como valor enajenado, dependiente de la capacidad de adaptación a las exigencias de los demás.

5.º “Feliz” en pequeña medida significa fuerte físicamente.

Se conserva el aspecto biológico de la felicidad como “bienestar”.

“Feliz” no significa generoso, digno, trabajador, valioso, enérgico, sensible.

ber. Pues bien: en la televisión el trabajo ya no connota felicidad ni garantiza la estima social. Tampoco tiene nada que ver con la energía de carácter.

«Feliz» recupera su relación con los impulsos biológicos y con el bienestar físico; se desliza hacia lo caracteriológico, y se ha separado completamente de la represión y de la ética.

La belleza es principalmente el contenido del placer. No es ética, sino erótica; en todo caso, caracteriológica.

4. APARICION DE UN NUEVO MODELO DE REPRESION

a) *Una represión no sublimada*

Esta organización de los significados vuelve decididamente la espalda a las representaciones culturales de la primera sociedad industrial tal como la juzgaron M. Weber o Freud. En la televisión, una muchacha adolescente es feliz cuando se siente fuerte y sexualmente capaz, lo cual le hace bella. La televisión ha echado al desván cultural los refajos y polisones mentales de la educación tradicional. ¿El *medium* audiovisual emplea una mediación menos represiva? Ciertamente, en la televisión los impulsos instintivos han conquistado el derecho a ser considerados como bellos; por otra parte, la felicidad se llena de contenido sexual. No existe esa forma de represión puritana que actúa vaciando las palabras de sus connotaciones prohibidas. Ha desaparecido el horror a los instintos que en la literatura victoriana se manifiesta privando de significado erótico todo objeto «bello» y «feliz». La televisión renuncia a imponer un control de los significados orientado a reprimir los impulsos mediante la sublimación. Sin embargo, el abandono de la sublimación como técnica de control no significa la renuncia al control mismo. Ningún mediador puede prescindir del control cultural que se ejerce a nivel de los significados. *La televisión es un mediador caracterizado porque emplea una técnica de control innovadora: las normas represivas, en vez de justificarse en los grandes ideales como en la época victoriana, se justifican en el instinto mismo.* Los instintos desviados de su finalidad placentera, mediante una falsificación semántica que los dispersa por toda la realidad existente, ya no tienen que ser expulsados del cuerpo significativo.

Ciertamente, cualquier aspecto de la realidad está erotizado porque el impulso sexual es la belleza, y a la vez es la felicidad; porque toda gratificación se liga al instinto sexual. Contiene carga sexual el paquete de detergente, que es bello y hace feliz al ama de casa. La Gioconda, que sonríe y resulta bella también es sexual en la TV y en absoluto «frígida», como nos dijeron en la escuela. El impulso sexual llena todo; está en todo, pero no se le encuentra *en ninguna parte como tal impulso*. Las palabras

de la televisión inundadas de impulso son tan represivas como las palabras vacías de los puritanos; o probablemente más represivas, porque nadie podrá reclamar una carencia.

Esta forma de represión en la que el control se justifica por los impulsos en vez de por los ideales, se funda en una antisublimación de los instintos.

A nivel del significado aparece en la televisión una forma de control social que pide una aproximación teórica diferente a la que nos proporciona la crítica habitual de los medios de masas. Los impulsos son anegados por las palabras y no aniquilados por ellas. La sobreabundancia de significantes que denotan todo lo bueno, lo bello y lo deseable y que tienen como referente los impulsos sexuales, eleva a los instintos antes «intocables» al trono del Rey Midas: convierten cualquier objeto que se les aproxime en oro puro, y no en porquería como creía la moral convencional.

b) *Una represión no productiva*

El control no sublimado transforma la sexualidad en erotismo, en vez de convertirlo en virtud; el trabajo se transforma en «dignidad», en vez de en productividad. Para proponer estos valores la televisión tampoco apela a los grandes ideales, sino a las conveniencias sociales.

Indica Marcuse que la represión para el trabajo productivo sigue existiendo detrás de la inflación del lenguaje y de los excedentes de cosas, antes que nada, en los propios excesos del lenguaje inflado. Hay que matizar que en la visión del mundo de la televisión la productividad también es otro excedente: La represión por el trabajo cumple la función de asegurar roles confiables en vez de roles productivos. Cabe concluir que *el control de «medium» no tiende a canalizar las energías instintivas hacia el trabajo productivo, sino, por el contrario, trata de seguir justificando la organización productiva a pesar del excedente de fuerza de trabajo.*

DE LA SOCIEDAD DE ABUNDANCIA A LA SOCIEDAD DE SEGURIDAD

El objetivo social que propone la televisión en la organización de los significados no es la conquista de la abundancia. El «elán» de la abundancia, utopía que pretende justificar los costes sociales y afectivos de la industrialización, está ausente. En su lugar, la televisión propone una antiutopía: la seguridad. Hacia ella convergen todas las orientaciones que hemos mostrado en el análisis de los significados y que resumimos seguidamente:

— La compulsión al trabajo persiste con la nueva función de asegurar el arquetipo de rol «Digno de confianza». Este cambio hay que relacionarlo,

probablemente, con la necesidad de justificar el desempleo a pesar del consumo creciente, y con la falta de significado del trabajo en una economía de derroche. En cualquier caso, la invitación al trabajo deja de tener por función estimular las virtudes de la productividad.

— «Digno de confianza» designa significados característicos de la mentalidad autoritaria. El rol «digno de confianza» cree en el poder de la fuerza. Por una parte, se le somete; por otra, trata de imponerla en sus relaciones con los demás, en particular cuando se relaciona con miembros de otros grupos. Separa el dominio del sexo del dominio de la lealtad hacia el grupo, para evitar que la sexualidad pueda apartarle de sus deberes. Encuentra el gozo en la lealtad en lugar de encontrarlo en el placer erótico. El único sentido de su trabajo consiste en que el grupo le renueve cada día la confianza. El contenido de su trabajo y los fines del mismo no le conciernen.

El rol «digno de confianza» no tiene una *ocupación*, es decir, una tarea justificada por la calidad o la cantidad de bienes producidos por su trabajo; tiene una *misión*, es decir, actividades al servicio del endogrupo.

— La represión adopta un mecanismo contrasublimatorio, que permite mantener la sumisión a los valores aceptados sin recurrir a ningún ideal. Los impulsos contribuyeron a reproducir la organización social, en la medida que las normas se convierten en la expresión de los instintos mismos.

— La estima social se confiere al rol «digno de confianza» y al rol *enérgico*: aquel que conserva o que media en la conservación del grupo.

Por ejemplo, ningún *spot* publicitario incita a la compra por apelaciones a la abundancia, y muy pocos prometen placer. Llamen al deseo de ser estimado o de estar integrado en el grupo. Los productos de consumo *ofrecen seguridad* al consumidor. Le garantizan que es «digno de confianza»; que es «sensible», es decir, que posee la capacidad para detectar lo que en cada circunstancia otorga la estima social. Esta verificación contradice algunos de los puntos de vista superficiales sobre el papel de los bienes de consumo en la visión del mundo de la publicidad.

— La televisión utiliza una doble medida para aplicar las normas sociales. Una para el rol mediador, es decir, para «enérgico»; otra para cualquier otro rol.

«*Enérgico*» —el rol maniobrero a quien se reserva el derecho a la violencia— sólo tiene una norma: lograr siempre el éxito en su misión de restablecer el orden, de corregir los desajustes. Trabaja sin placer ni emoción, no al servicio del gozo, ni al servicio de la abundancia, sino para la seguridad.

— Finalmente, la televisión repite indefinidamente la ceremonia ritual de la invocación de la fuerza física, *para ser controlada por las normas*, y

puesta al servicio del orden establecido. En una sociedad cuyo mito fuera la abundancia, el terror penetra con los impulsos no ordenados a la productividad, y, por tanto, su tema preferente es el instinto; su fascinación el rol que puede imponerse por su sexo. La televisión no reproduce dicha visión del mundo. Otra sociedad dirigida a la seguridad temerá sobre todo la energía que no se orienta a la perpetuación; por tanto, su tema predilecto será la violencia, su fascinación el rol que puede imponerse por la fuerza. Esta es la sociedad cuya visión del mundo reproduce la televisión española.

La movilidad que hemos mostrado en el plano de los significados, corresponde a una transformación en el plano de los valores. *Las normas puritanas utilizadas para transformar a un individuo vital en un individuo productivo, se han visto desplazadas en la televisión por otras normas, que pretenden mostrar cómo se puede lograr que un individuo agresivo llegue a ser el depositario de la confianza de la comunidad y la garantía de su seguridad.*

CUADRO 11

Atribución de los campos semánticos a los roles

<i>Código</i>	<i>Campo semántico</i>	<i>Roles arquetípicos</i>
1.1	Bello	Hija, miss, patria
1.2	Sexualmente potente	Deportista
1.3	Fuerte	Militar, boxeador
1.4	Generoso	Funcionario, sacerdote
1.5	Sensible	Astronauta
1.6	Feliz	Esposa
1.7	Amistoso	Director de empresa
1.8	Enérgico	Revolucionario
1.9	Trabajador	Escritor, contrarrevolucionario
1.10	Digno de confianza	La leche

CUADRO 12

*Los campos semánticos de las instituciones que sirven
de referente al rol*

<i>Instituciones</i>	<i>En correlación con</i>	<i>Excluye</i>
<i>Familia</i>	Feliz	Potente sexualmente.
<i>Religión</i>	Generoso	Potente sexualmente, feliz, trabajador, digno.
<i>Salud</i>	Feliz	Todos los campos semánticos, excepto feliz y fuerte.
<i>Sexo</i>	Bello	Potente sexualmente, fuerte, generoso, sensible, amistoso, trabajador, digno.
<i>Cultura</i>	Generoso, trabajador	Bello, potente sexualmente, fuerte.
<i>Instituciones públicas</i>	Generoso, amistoso	Bello, potente sexualmente, fuerte, trabajador.
<i>Guerra</i>	Fuerte	Bello, generoso, feliz, trabajador, digno.
<i>Deportes</i>	Fuerte, trabajador	Generoso, sensible, amistoso, digno.
<i>Cine y teatro</i>	Bello	Potente sexualmente, fuerte, generoso, sensible, feliz, trabajador, digno.
<i>Profesiones</i>	Amistoso, trabajador	Bello, potente sexualmente, fuerte, generoso, digno.
<i>Ciudadanía</i>	Bello	Potente sexualmente, generoso, enérgico, trabajador, digno.

Comentario al cuadro:

- El sexo tiende a identificarse con el cine y teatro; ambos son los referentes de "bello". El sexo se diferencia porque incluye "amistoso"; el cine y el teatro porque incluye "feliz".
- Las instituciones políticas tienden a equipararse con la propia cultura en cuanto que ambos son referentes para los personajes generosos. La diferencia se establece atribuyendo a las instituciones públicas el campo "amistoso" y a la cultura el campo "trabajo".
- La generosidad también es el campo para referirse a la religión. Llama poderosamente la atención que se excluyan los contenidos referidos a la sexualidad, la felicidad, la productividad y la confiabilidad.
- La felicidad sólo se encuentra en la familia y la salud.